

De l'éthique dans la publicité de Marketing d'influence sur le réseau social Facebook en Côte d'Ivoire.

Ethics in the advertising of Influence Marketing on the social media Facebook in Ivory Coast.

ADHEPEAU Julien Laurent Michel

Enseignant chercheur

UFR. Information, Communication et Arts (UFRICA)

Université Félix Houphouët-Boigny (UFHB)

Côte d'Ivoire

jadhepeau@yahoo.fr

KOUASSI Brice Clément

Enseignant-Chercheur

Université Virtuelle de Cote d'Ivoire (UVCI)

Côte d'Ivoire

bricekbc@gmail.com

Date de soumission : 01/06/2022

Date d'acceptation : 04/08/2022

Pour citer cet article :

ADHEPEAU J. L. M et KOUASSI B. C. (2022) « De l'éthique dans la publicité numérique de Marketing d'influence sur le réseau Facebook en Côte d'Ivoire.», Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 1 : Numéro 2» pp : 186 – 201.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

Cet article s'intéresse à la place de l'éthique dans le Marketing d'influence en Côte d'Ivoire. L'étude se propose d'analyser la valeur éthique des actions publicitaires de Marketing d'influence sur le réseau social Facebook en Côte d'Ivoire. La recherche est centrée sur le cas d'une campagne de Marketing d'influence d'un produit-marque de bière sur le marché ivoirien. Pour mener à bien cette étude, un corpus composé de six (6) publications publicitaires de Marketing d'influence publiées en 2020 ont été sélectionnées et analysées à partir d'une étude documentaire matérialisée par l'analyse de contenu. Les résultats obtenus montrent que les publications publicitaires de Marketing d'influence sur le marché de la bière sont totalement désuètes de valeur éthique. Ce constat se manifeste par certaines pratiques telles que le manque de transparence dans les publications publicitaires et une absence d'identification de la collaboration commerciale.

Mots clés : Publicité digitale, éthique, Marketing d'influence, Bock Solibra, Cote d'Ivoire.

Abstract

This article focuses on the place of ethics in Influencer Marketing in Côte d'Ivoire. The study aims to analyze the ethical value of influencer marketing advertising actions on the Facebook social network in Côte d'Ivoire. The investigation focuses on the case of an Influence Marketing campaign for a beer brand product on the Ivorian market. To carry out this study, a corpus composed of six (6) ad publications of Influencer Marketing published in 2020 were selected and analyzed from a documentary study materialized by the content analysis of a corpus of publications. The results obtained show that Influencer Marketing advertising publications in the beer market are totally outdated in terms of ethical value. This observation is manifested by certain practices such as the lack of transparency in advertising publications and a lack of identification of commercial collaboration.

Keywords: Digital advertising, ethics, influencer marketing, Bock Solibra, Ivory Coast.

Introduction

Cette étude vise à analyser la valeur éthique des pratiques publicitaires de Marketing d'influence en Côte d'Ivoire. Avec l'émergence de la notion de « société de l'information » (Miège, 2002) ou « société en réseau » (Castells, 2001), les médias sociaux issus de Web 2.0 offrent de nouvelles possibilités d'échange, de communication et d'information. Le Marketing d'influence, issu de la communication numérique, est aujourd'hui très utilisé par les marques pour communiquer avec leurs clients sur les médias socionumériques. En tant que créateurs de contenus, les influenceurs entretiennent leurs communautés par les interactions quotidiennes avec celles-ci dans leurs stratégies de Marketing d'influence. C'est ce que Olivieri et al (2017 : p.110) confirment par l'idée selon laquelle « la communication digitale permet aux entreprises d'atteindre les objectifs d'une bonne stratégie de communication ».

Les médias sociaux offrent d'excellentes opportunités pour les marques de communiquer, échanger, recommander et vendre leurs produits à leurs clients à travers les intermédiaires électroniques que sont les influenceurs. La publicité à travers les médias sociaux constitue une toute nouvelle approche de promotion pour les annonceurs qui font de plus en plus confiance à l'usage des influenceurs dans leurs stratégies publicitaires. C'est dans ce contexte que R. Rieffel (2014 : p.104) affirme que : « *les plateformes relationnelles constituent donc d'avantage des outils d'expression de soi que de véritables techniques de soi et ne favorisent guère un recul réflexif sur soi-même* ».

Ainsi, avec l'éclosion des réseaux socionumériques, les marques globales et locales se sont adaptées à cette nouvelle « culture du narcissisme » (Lasch, 2008) qui conditionne la consommation et les rapports sociétaux. Avec la multiplication de l'ensemble des plateformes numériques et la croissance des publics soumis à la pression d'une large offre de produits, le Marketing d'influence, à travers la figure de l'influenceur, joue un rôle important dans l'activation de la consommation.

Face à l'appropriation et aux usages des TIC, les pratiques de la communication numérique impliquent des enjeux éthiques importants. Comme le signale Olivieri et al (2017), le développement exponentiel des nouveaux médias laisse apparaître des réglementations totalement obsolètes et peu adaptées aux usages de l'Internet et des outils numériques. L'éclosion du Marketing d'influence confirme ledit phénomène au regard des problématiques éthiques soulevées dans les pratiques de ce levier de la communication digitale.

À ce sujet, le Conseil français de l'éthique publicitaire (CEP, 2009) a identifié trois questions éthiques majeures dans les pratiques de la publicité numérique : le respect de la vie privée, la protection des jeunes publics et la bonne information des consommateurs. Cette étude s'intéresse précisément à la transparence et à la bonne information des consommateurs au sujet de l'information commerciale entre une marque et une action de Marketing d'influence.

Les inquiétudes éthiques concernant les pratiques publicitaires de Marketing d'influence sur les réseaux sociaux ont emmené le monde de la publicité à définir des principes fondamentaux permettant de construire et maintenir la confiance avec les consommateurs. En Europe, les associations d'autodiscipline de la publicité se sont penchées sur cette question et ont proposé des textes marquant la valeur éthique du Marketing d'influence (ICC, 2018). L'ensemble de ces organismes d'autorégulation occidentaux de la publicité se sont donc accordés pour définir le comportement éthique à respect dans le cadre de la définition de campagnes de Marketing d'influence.

Ce réalisme est loin de la situation du Marketing d'influence en Afrique subsaharienne. Du fait d'une absence de réglementation stricte et transparente, et du dysfonctionnement des organes professionnels d'autodiscipline de la publicité dans les pays d'Afrique subsaharienne, les pratiques de communication numérique et de Marketing d'influence en particulier ouvrent la porte à de nombreux abus et pratiques publicitaires illicites.

Afin de mieux aborder ce réalisme en Afrique subsaharienne, le secteur très compétitif de la bière en Côte d'Ivoire nous paraît pertinent. Le secteur de la bière en Côte d'Ivoire est marqué par la présence de marques locales et globales. Dans ce contexte de compétition, les marques concurrentes s'affrontent à travers des actions de Marketing opérationnel et des campagnes promotionnelles agressives dans les villes et les campagnes ivoiriennes. Au vu de l'inexistence formelle de codes et d'une réglementation d'autodiscipline organisant les usages éthiques du Marketing d'influence en Côte d'Ivoire, il faut s'interroger sur l'orientation de la valeur éthique de la publicité sur ledit marché.

Cette étude s'intéresse principalement à la problématique de l'éthique des pratiques de Marketing d'influence dans le cadre des marques du segment de la bière en Côte d'Ivoire.

La question principale de cette étude est la suivante :

- Comment la marque Bock Solibra aborde-t-elle les pratiques publicitaires de Marketing d'influence dans une perspective éthique sur le marché ivoirien.

Cette question générale donne lieu à deux questions opérationnelles :

- Quels sont les outils de Marketing d'influence générés par le produit-marque Bock Solibra dans ses actions de promotion sur les réseaux sociaux ?
- Quelle est le degré de transparence du partenariat commercial dans le cadre des actions de Marketing d'influence du produit-marque de bière Bock Solibra ?

Pour aborder cette étude et répondre aux questions de recherche, cet article convoque une démarche scientifique structurée en 5 sections : la revue de littérature, la compréhension de l'éthique dans le Marketing d'influence, la méthodologie, les résultats et analyses, et enfin la conclusion et les perspectives.

1.- Revue de littérature

Depuis le Sommet mondial sur la société de l'information (SMSI) de 2003 à la suite de la rédaction du livre vert par la Commission des communautés européennes, la question de l'éthique a été abordée dans le champ de la communication et de la publicité. Afin de maintenir la confiance avec ses publics, l'industrie de la publicité au niveau de chaque État adopte des codes de bonne conduite publicitaires dans un cadre souple et transparent pour tous les acteurs. Il s'agit d'une prise de conscience responsable au sujet d'une approche éthique prenant en compte dans le champ de la publicité. L'éthique fait référence aux bonnes pratiques favorables à un usage cohérent et transparent de la communication numérique.

Les questionnements sur l'éthique ont beaucoup évolué depuis le développement des mass médias et des TIC en particulier. Dès l'émergence de la publicité moderne, le pouvoir politique s'est engagé à organiser le secteur par la définition de textes juridiques et éthiques. Depuis l'initiation de la publicité moderne avec la contribution du français Émile de Girardin au 19^{ème} siècle, le secteur de la publicité s'est vu doté d'un ensemble de règles juridiques qui ont évoluées avec le développement des mass médias. La plupart des États de codes de la publicité afin d'organiser ledit secteur et de protéger les citoyens.

À ces codes juridiques, il faut ajouter les règles d'autodiscipline de la publicité permettant aux professionnels de trouver des solutions aux différents conflits dans le cadre des pratiques publicitaires. Dès 1957, les mouvements consuméristes portés par l'ouvrage *La persuasion clandestine* de V. Packard dénoncent les techniques de manipulation des publicitaires suivi plus

tard en 1970 par Baudrillard (1996). Ces critiques contre la publicité moderne participent de la remise en question de la discipline dans la société, ce qui facilite une prise de conscience responsable de la part des acteurs.

Les premières réflexions sur l'éthique prennent forme de la part des propres acteurs de la publicité qui s'engagent progressivement dans l'autorégulation ou l'autodiscipline de la publicité. La Révolution numérique des années 1990 et de l'Internet marquent les débuts de la publicité en ligne. Il s'agit essentiellement de cette forme de publicité numérique généralement statique axée sur les bannières publicitaires, les moteurs de recherche, les contenus sponsorisés et les liens hypertextes. Comme le signale Rieffel (2014), la notoriété des entreprises ne dépend plus désormais de relais classiques mais s'appuie sur les forums de discussion marqués aujourd'hui par l'imposition du marché de la visibilité. Les campagnes traditionnelles de publicité digitale s'enrichissent de nouveaux outils de communication publicitaire. Polo et Polo (2012) indiquent que les annonceurs abandonnent progressivement les campagnes publicitaires traditionnelles pour se focaliser désormais sur la publicité sur les réseaux sociaux numériques. Avec l'avancée fulgurante des TIC, Moor (1985) constate l'existence d'un vide juridique provoquant un décalage des textes avec l'évolution des problématiques d'usage des TIC et de la publicité en particulier. Ce constat montre bien l'inadéquation des textes avec les problématiques correspondant aux pratiques de l'innovation en rapport avec l'information numérique.

Au regard du problème d'adaptation des textes juridiques et non-juridiques concernant la communication digitale, des questionnements éthiques prennent forme. Il faut dire que les études sur l'éthique dans les TIC et la société de l'information ont évolué avec l'émergence de nouveaux outils digitaux. Consciente de la croissance exponentielle des TIC dans le monde, l'Unesco (2011) a adressé des principes de bases de l'usage des technologies nouvelles liés aux défis éthiques. Dans les pays les moins avancés en matière d'infrastructures, de connexion ou encore d'accès aux TIC, la fracture digitale suppose un réalisme très éloigné des problématiques actuelles développées dans les pays occidentaux sur la question épineuse des pratiques éthiques en matière de publicité numérique.

Un des secteurs les plus affectés par la révolution numérique est la publicité. Pour Sacriste (2007), l'arrivée de l'Internet offre de nouvelles possibilités aux publicitaires pour rentabiliser leurs investissements face aux problèmes de saturation publicitaire provoquant le zapping et la fuite des audiences. Le développement rapide des nouveaux médias ne permet pas une

actualisation des réglementations, ce qui ouvre le débat sur les potentiels abus issus de la pratique de la publicité en ligne sur les médias sociaux. Ce phénomène fait germer des questionnements en relation avec l'éthique et la déontologie des nouveaux médias.

Avec l'implication des nouveaux paradigmes de la société de l'information issus de l'Internet et l'émergence de la participation illustrant les usages du Web social, la communication entre les hommes a subi comme la plupart des secteurs des transformations de toutes sortes. Les réseaux socionumériques sont devenus en quelques décennies un média puissant guidant désormais les habitudes de consommation des individus.

Selon Meeker (2001), la publicité interactive ne se réduit pas uniquement à annoncer et à distribuer les messages, elle permet d'aller plus loin par la mise en relation avec les clients, l'atteinte d'un public bien identifié, la croissance des ventes et la personnalisation des relations commerciales. La vulgarisation des supports sur les réseaux socionumériques et l'appropriation des outils de promotion par les publicitaires et les individus ont facilité les usages de cet outil dans le cadre des campagnes publicitaires dans les pays développés.

En tant qu'outil de la communication digitale, le Marketing d'influence est une forme de communication très utilisée désormais par les annonceurs. L'utilisation des influenceurs qui conseillent à leurs communautés la consommation de produits et de marques est un choix stratégique assez fréquent aujourd'hui. Selon la définition de Pérez et Clavijo (2017), « un influenceur est un leader d'opinion sur une thématique en particulier qui essaie d'actualiser de manière constante ses contenus pour ses followers sur lesquels il a un pouvoir d'influence grâce à son expertise sur la thématique qu'il partage ». De cette définition, il faut retenir que les influenceurs sont des personnalités publiques qui produisent des contenus d'intérêt attirant les membres de leurs communautés. Le Marketing d'influence se caractérise par l'usage de ces influenceurs comme outil de promotion des marques illustrées par la popularité et la légitimité de ces leaders d'opinion.

Les pratiques publicitaires de Marketing d'influence se sont généralisées chez la plupart des annonceurs partout dans le monde. Dans le cadre de l'implémentation d'un cadre responsable de l'usage de ce levier de la communication digitale, les organismes européens d'autorégulation se sont accordés sur des principes fondamentaux consensuels de la pratique de cet outil par les marques (AARP, 2019). Ce cadre éthique est rattaché aux directives juridiques européennes (Loi n°2004-575 et 2008-776) et permet aux professionnels de définir les conditions de la pratique publicitaire du Marketing d'influence.

En Afrique subsaharienne, le Marketing d'influence, bien que très utilisé, n'est pas soumis, pour l'instant, à une régulation juridique ou déontologique. Cela implique une totale liberté dans les usages et pratiques du Marketing d'influence chez les influenceurs ivoiriens représentant les produits et marques sur le marché ivoirien. La question de l'éthique est au centre des préoccupations des professionnels de la publicité moderne au regard des implications négatives et propagandiste que pourrait supposer un mauvais usage ou une appropriation fallacieuse de ladite innovation publicitaire.

2.- Éthique et Marketing d'influence

Les pratiques de la communication dans la société de l'information abordent des questions de transparence et de responsabilité dans le champ de l'autorégulation ou l'autodiscipline de la publicité. Sur les questions de transparence commerciale, les annonceurs et les agences de publicité se doivent d'exprimer clairement dans leurs publications leurs relations commerciales afin de ne pas créer de la confusion chez les individus. Comme dans la publicité traditionnelle, la communication publicitaire, en tant que message commercial, devrait être identifiée clairement lors de la diffusion du message publicitaire.

Le Marketing d'influence est une action publicitaire ancrée sur les médias sociaux numériques. En Europe et aux Etats-Unis, les réflexions éthiques sur les TIC et le Marketing d'influence en particulier ont engendré la rédaction de codes et chartes éthiques par les acteurs de l'industrie du Marketing et de la publicité. Les pratiques publicitaires des influenceurs sont encadrées par des textes consensuels garantissant un environnement sain et la protection des populations.

Selon l'Autorité française de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), il est nécessaire d'établir des règles déontologiques conditionnant toutes les formes de publicité applicables à tous les secteurs de la consommation. Cet observatoire indique que (ARPP, 2020, p.28) : « les influenceurs (...) se doivent de respecter les principes de toute communication responsable : la loyauté envers son public, la véracité dans ses contenus, la transparence dans sa prise de parole, ou encore la protection des jeunes publics ».

Dans ce contexte, au niveau mondial, des dispositions ont été prises afin d'emmener les États à s'intéresser à cette question et à prendre des dispositions en matière de code éthiques et déontologiques garantissant la transparence et la protection des consommateurs face à l'invasion de la publicité numérique dans leurs espaces individuels. Ainsi, selon l'ICC (2018, p.31), « *les communications commerciales doivent être correctement identifiées en tant que telles, conformément à l'article 7 des Dispositions générales. Les descriptions doivent être*

exactes et la nature commerciale de la communication doit être évidente pour le consommateur ».

En Côte d'Ivoire et dans la plupart des pays subsahariens, les États ne se sont pas encore dotés d'instruments d'autodiscipline de la publicité numérique ce qui rend assez difficile l'application de bonnes pratiques publicitaires par cette industrie.

3.- Méthode et matériels

L'étude documentaire est la technique choisie et l'analyse de contenu, l'outil de recueil des données. Pour mener à bien cette étude, le corpus est composée des publications publicitaires de Marketing d'influence du produit-marque Bock Solibra publiées par l'influenceur ivoirien @PaulYvesHeytien du 10 juin au 31 décembre 2020 sur la plateforme Facebook. L'étude est centrée sur la plateforme sociale Facebook au regard du constat fait par R. Rieffel (2014) : « Facebook s'est peu à peu imposée, en particulier chez les jeunes, comme l'un des accès privilégiés aux sites d'information en ligne ».

C'est l'une des plateformes de collaboration les plus utilisées par les jeunes pour communiquer et s'informer. Le corpus de l'étude est composé par une série de 6 publications de Marketing d'influence du méga-influenceur @Paulyvesheytien sur le produit Bock Solibra sur le réseau social Facebook. Ce corpus est construit sur la base du critère de la temporalité puisqu'il s'agit des contenus les plus récents de Marketing d'influence marquant la collaboration commerciale entre cet influenceur et le produit Bock.

Tableau n°1. Corpus de l'étude

n°	Date	Titre	Reproductions
1	10.08.2020	L'oncle 2	146 000
2	31.12.2020	Le maquis Tiktok	481 000
3	20.09.2020	La go de Paul	1 100 000
4	26.08.2020	Le contrôle	1 100 000
5	12.07.2020	Le cadeau	312 000
6	22.06.2020	Et vous, qu'auriez-vous fait à sa place ?	299 000

Source : Facebook (2020)

Tableau n°2. Grille d'analyse de l'étude

Unités		Catégories	Justification
Déterminants de l'éthique publicitaire	Nature de l'identification du partenariat commercial	Pratiques conformes	Collaboration commerciale entre un influenceur et un annonceur pour la publication d'un contenu bien exprimé par l'influenceur à la connaissance du public avec une mention témoignant de la collaboration commerciale : « partenariat sponsorisé », « partenariat rémunéré », « #sponsorisé », « #collaboration », « #partenariat », « #pub », « #paid » et « #ad ».
		Pratiques non-conforme	Collaboration commerciale entre un influenceur et un annonceur pour la publication d'un contenu non exprimée par l'influenceur à la connaissance du public
		Pratiques améliorables	Collaboration commerciale entre un influenceur et un annonceur pour la publication d'un contenu pas clairement inscrite par l'influenceur à la connaissance du public
	Typologie des contenus relevant d'une collaboration commerciale en Marketing d'influence	Identification des formes de publicité de Marketing d'influence portées par l'influenceur.	Connaissance des différents types de contenus publicitaires correspondant à la campagne de Marketing d'influence.

Source : ARPP (2020)

5.- Résultats

Cette étude se propose d'analyser la valeur éthique des actions publicitaires de Marketing d'influence du produit Bock portées par l'influenceur @Paulyvesheyten en 2020. L'évolution fulgurante de la communication digitale n'est pas sans problèmes d'adaptation et d'application des dispositions éthiques de la publicité en ligne. Même s'il n'existe pas de véritables réglementations en rapport avec la publicité sur les réseaux sociaux numériques, les annonceurs ont partout dans le monde une appréciation éthique face à leurs comportements sur chaque marché.

L'intérêt des marques pour la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) constitue une illustration de ce que représente l'éthique dans le développement stratégique des marques. S'agissant de la publicité numérique, cette étude apporte des réponses au sujet du comportement éthique de la communication de Marketing d'influence du produit-marque Bock présent en Côte d'Ivoire depuis les indépendances et qui est devenu aujourd'hui un objet de la culture ivoirienne.

5.1.- De la typologie du Marketing d'influence dans la campagne de bock

Diverses formes de publicité peuvent être utilisées dans le cadre du Marketing d'influence sur les réseaux socionumériques. Ces différentes formes publicitaires sont matérialisées par les outils suivants : le « Buzzkit », l'« Unboxing », la « sponsorisation de contenu », le « placement subtil de produit sur une vidéo YouTube », le « blog voyage » et le « take over ». Malgré le manque d'indicateurs pour l'identification de chaque action publicitaire, certains éléments de la stratégie de Marketing d'influence guide la réflexion sur les types de formats utilisés dans le cadre de la campagne du produit Bock. Une révision des différents contenus de promotion portés par ledit influenceurs, une catégorie de stratégie de Marketing d'influence se dégage amplement.

Sur l'ensemble des publications du corpus, on peut identifier aisément l'utilisation d'une combinaison des stratégies de Marketing d'influence dans le cadre de la campagne de la bière Bock. Il s'agit notamment des stratégies de placement de produit et de sponsorisation de contenu. Ces différents leviers choisis sont identifiables par la présence du « packshot » ou produits visibles dans le scénario du message en ce qui concerne le placement du produit, et par l'inscription de l'identité et la signature du sponsor sur l'étiquette de la publication. L'ensemble des publications de cette campagne affichent cette configuration mettant en exergue deux leviers du Marketing d'influence dans le cadre de la promotion de la bière Bock en Côte d'Ivoire.

L'intérêt de l'usage de l'influenceur @Paulyvesheytien est marqué par sa popularité chez les jeunes ivoiriens lui permettant ainsi d'influencer et de conditionner le comportement de ce public. Au total, les leviers du Marketing d'influence utilisés dans le cadre de la campagne du produit Bock s'inscrivent dans une démarche de promotion de la consommation à travers la technique persuasive de l'humour illustrée dans les différents scénarios proposés par la personnalité publique. Il s'agit donc d'un positionnement ancré dans l'usage de l'humour sur lequel s'emploie l'influenceur qui arrive à conquérir ses publics à travers le rire.

5.2.- De la transparence sur le partenariat commercial

Avec l'avancée fulgurante de la publicité digitale au niveau global, les acteurs de l'industrie de la publicité ont porté la réflexion sur les enjeux de l'éthique publicitaire. Comme le signale la charte de la ICC (2018), l'identification du partenariat commercial entre un influenceur et son client (annonceur) se doit d'être correctement identifiable par les internautes transformés en consommateurs. Une révision des différentes publications du corpus nous permet de recueillir certaines données liées à l'étude. Il faut rappeler que la collaboration commerciale devrait être identifiable de façon explicite et instantanée (visible immédiatement) par certaines mentions témoignant ledit partenariat.

Ce sont notamment, entre autres, les mentions suivantes : « partenariat sponsorisé », « partenariat rémunéré », « #sponsorisé », « #collaboration », « #partenariat », « #pub », ainsi que « #paid » et « #ad ». Ils se doivent par ailleurs d'être bien visibles dans les premiers hashtags de présentation de la publication. En outre, la transparence oblige les influenceurs à préciser lorsque les contenus publiés ne proviennent pas d'une collaboration commerciale. Chaque communauté fidèle à un influenceur devrait donc être clairement informée de la situation de la publication émise de manière à ne pas provoquer des ambiguïtés et des doutes dans leur appréciation du contenu digital.

Une analyse de contenu des publications publicitaires inscrites dans le Marketing d'influence montre que les publications commerciales ou non ne sont pas explicitement expliquées pour guider les internautes sur la nature de l'information publiées. On peut noter une absence des différents hashtags mentionnant l'existence d'une quelconque collaboration commerciale avec un annonceur. Ce choix opéré limite grandement l'application de l'éthique dans les actions publicitaires de Marketing d'influence dans le cadre de la campagne du produit-marque Bock. Ainsi, aucune des mentions suivantes recommandées : « partenariat sponsorisé », « partenariat rémunéré », « #sponsorisé », « #collaboration », « #partenariat », « #pub », ainsi que « #paid » et « #ad » n'a été inscrite dans la publicité de Bock par l'influenceur @Paulyvesheytién.

Une lecture du texte d'identification de la publication permet de conclure une absence de rigueur dans la publication des informations et une absence de transparence dans le processus d'identification de l'annonceur. Ainsi, l'on peut noter clairement l'identification de l'annonceur Bock Solibra avec la signature « BOCK, la bière de chez nous » dans certaines publications pendant que dans les autres aucun texte n'identifie l'annonceur. On peut le voir avec l'exemple de la publication « Le contrôle... » ne précisant pas le nom de l'annonceur et encore moins la

nature de la collaboration commerciale avec l'annonceur Bock. Pour l'influenceur, le plus important semble être la mise en avant de la signature de la marque sans pour autant signifier clairement le type de partenariat commercial qui motive ladite publication. Bien évidemment, il s'agirait ici d'un comportement non-éthique qui tendrait à porter de l'ambiguïté et à créer le doute sur les caractéristiques des messages publiés dans le cadre des leviers de la publicité digitale.

Au total, il faut indiquer que la campagne de Marketing d'influence menée par l'annonceur du produit Bock s'illustre par un comportement non-éthique au regard de l'approche de la charte mondiale de l'ICC (2018). Les collaborations ne sont pas explicitement exprimées ce qui rend pratiquement impossible pour les internautes une identification de la nature de la publication et les motivations de l'influenceur @Paulyvesheytien. Celui-ci publie des contenus tous azimuts sans pour autant permettre aux différents internautes d'en comprendre les enjeux portés par lesdites publications publicitaires.

La responsabilité engageant à la fois l'annonceur et l'influenceur, il est donc fondamental aujourd'hui de bien expliquer à tous les acteurs l'implication de chacune des publications diffusées dans le cadre des actions de Marketing d'influence. La compagnie Bock Solibra devrait donc exiger des pratiques responsables et éthiques sur l'ensemble des actions de Marketing d'influence de ses produits et ses marques.

5.3.- Synthèse

L'étude sur l'éthique dans le Marketing d'influence en Côte d'Ivoire a permis de comprendre l'orientation des pratiques publicitaires de l'influenceur Ivoirien @Paulyvesheytien sur le marché de la bière. Les résultats ont permis de révéler que le Marketing d'influence en Côte d'Ivoire n'est pas régi par des textes d'autodiscipline de la publicité digitale. Cette situation de vide éthique (Moor, 1985) est marquée par l'application par l'influenceur du produit Bock Solibra de comportements considérés comme étant non-éthiques mettant en exergue des abus sur les consommateurs.

En effet, les mentions de collaboration ou de contrat commercial entre une marque et l'influenceur n'est pas visible dans la publication publicitaire de Marketing d'influence. Les consommateurs ne peuvent donc faire la différence entre une publication commerciale et une autre sans intérêt publicitaire. Les questions de transparence sont totalement écartées. Les publications commerciales sont totalement dénuées d'information pouvant indiquer la nature des informations publicitaires développées dans le cadre du Marketing d'influence. Cette

situation expose une réalité encore visible en 2022 sur les pratiques publicitaires concernant la communication publicitaire en ligne.

Conclusion et perspectives

Cette étude se proposait d'analyser la valeur éthique des actions publicitaires de la campagne de Marketing d'influence du produit-marque Bock Solibra développée par l'influenceur @Paulyvesheytien sur la plateforme Facebook. Une analyse de contenu d'un corpus de publications publicitaires axées sur le Marketing d'influence a permis de recueillir l'ensemble des données.

Les actions de Marketing d'influence du produit-marque Bock Solibra n'intègrent pas un positionnement éthique dans les pratiques publicitaires de la campagne. L'ensemble des publications ne répondent pas aux exigences d'une approche éthique reposant sur la transparence et l'identification de la collaboration commerciale établie avec l'annonceur.

Ainsi, il faut relever une absence des hashtags permettant de procéder à l'identification du partenariat commerciale par les internautes, ce qui permet de limiter les ambiguïtés et les doutes s'agissant des motivations de la publication. La tendance actuelle de la communication est le numérique qui a conquis tous les champs de la communication globale. Internet a reconfiguré le secteur de la publicité tout en redéfinissant les pratiques et les enjeux de la communication publicitaire. Il est fondamental d'inclure les questions d'éthique dans l'environnement de la publicité moderne au regard des implications négatives et les abus survenus dans les pratiques de la publicité numériques. Les propositions de la ICC (2018) constituent le point de départ de toute réflexion sur une approche éthique de la publicité numérique.

En perspective, il résulte important de convoquer le fonctionnement des organismes professionnels de la publicité afin de construire des outils d'autorégulation de la publicité en charge de règles pertinentes pour la pratique de la publicité numérique en Côte d'Ivoire. Ce préalable est fondamental si l'on conçoit que la publicité digitale s'inscrit avant tout dans une approche auto-disciplinaire de la communication avec l'appui de l'ensemble des acteurs dans le but de protéger les consommateurs et de construire un environnement publicitaire cohérent et équilibré en Côte d'Ivoire.

Dans ce contexte, il est fondamental de repenser la publicité digitale en Afrique subsaharienne étant donné le manque d'adaptation des textes et normes juridique et éthiques en relation avec le levier du Marketing d'influence. La plupart des influenceurs ne sont pas concernés par une

approche éthique ce qui implique le besoin d'aborder des normes de fonctionnement dans un cadre transparent.

BIBLIOGRAPHIE

APA News (2021). Côte d'Ivoire : le taux de pénétration de l'Internet "supérieur à 65%" (officiel). *Apanews* du 16/05/2021. Repéré sur <http://apanews.net/fr/news/cote-divoire-le-taux-de-penetration-de-linternet-superieur-a-65-officiel>

AARP (2019). *Le Marketing d'influence. Les bonnes pratiques*. Paris : Vert Eco.

ARPP (2020). Observatoire du Marketing d'influence. *La Lettre de l'ARPP*, n°16, 28-34. Repéré sur https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2020/03/Lettre_ARPP_16.pdf

Banque Mondiale (2021). Pourquoi y a-t-il si peu d'utilisateurs d'internet mobile en Afrique de l'Ouest ? *Banque Mondiale Blogs* du 8 décembre 2021. Repéré sur <https://blogs.worldbank.org/fr/africacan/pourquoi-y-t-il-si-peu-dutilisateurs-dinternet-mobile-en-afrique-de-louest>

Baudrillard, J. (1996). *Société de Consommation*. Paris : Gallimard.

Beigbeder, F. (2000). *14.99€*. Paris: Grasset.

Castells, M. (2001). *La société en réseau*. Paris : Fayard.

Conseil de l'éthique publicitaire (2009). *Avis du CEP « publicité et les nouveaux médias numériques »*. Repéré sur <https://www.cep-pub.org/avis/avis-publicite-nouveaux-medias-numeriques/>

Faivre, M. (2014). *La propagande radiophonique nazie*. Paris : INA.

ICC (2018). *Publicité et marketing. Code de communications*. Paris, ICC.

Lasch, C. (2008). *La culture du narcissisme*. Paris : Flammarion.

Marchais Camille (2018). Le marketing d'influence en pleine ascension. *Les Échos Exécutive* du 04/08/2018 Repéré sur https://business.lesechos.fr/directions-marketing/marketing/marketing-digital/0302035918333-le-marketing-d-influence-en-pleine-ascension-322625.php#formulaire_enrichi::bouton_inscription_article

Meeker, M. (2001). *La publicidad en Internet*. Barcelona: Granica.

Miège, B. (2002). La société de l'information. *Revue Européenne des sciences sociales*, n°123, 41-54.

Moor, J. (1985). What is Computer Ethics?. *Metaphilosophy* 16(4) : 266–275.

Packard, V. (1984). *La Persuasion clandestine*. Paris: Calmann-Lévy.

Pérez, C. C. & Clavijo, F. L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. *Prisma Social*, 18, 226-258.

Polo, F. & Polo, J-L. (2012). *Todo lo que necesitas saber sobre el Marketing en redes sociales*. Barcelona : Grupo Planeta.

Rieffel, R. (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle*. Paris : Folio.

Sacriste, V. (2007). *Communication et médias. Sociologie de l'espace médiatique*. Vanves : Foucher.

Stratégies (2020). Social média : 5 histoires d'influenceurs africains. *Stratégies* du 01/08/2020.
<https://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/4035844W/5-histoires-d-influenceurs-africains.html>